



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Inovace firemní reklamy pro Procentrum Design, s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Adéla Hamplová**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering



Innovation of Corporate Advertising for Procentrum Design, s.r.o.

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Adéla Hamplová**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

Inovace firemní reklamy pro Procentrum Design, s.r.o.

Jméno a příjmení: **Adéla Hamplová**
Osobní číslo: T16000035
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte základní údaje o firmě a výrobním sortimentu
2. Zjistěte konkurenční podniky v severních Čechách
3. Navrhněte nové možnosti propagace pro firmu Procentrum Design, s.r.o.
4. Návrhy ekonomicky vyhodnoťte

Rozsah pracovní zprávy:

30 – 40 stran

Forma zpracování práce:

tištěná/elektronická



Seznam odborné literatury:

ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

Vedoucí práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

18. dubna 2019


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka

V Liberci 11. února 2019




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 15.4.2019

Podpis: Hamplová

Poděkování

Mé poděkování patří všem, kteří se podíleli na této bakalářské práci. Především bych ráda poděkovala Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a vstřícnost při vedení bakalářské práce. Velice si cením informací poskytnuté majitelkou firmy Magdalenou Mrákovou, její ochoty a možnosti vypracovat bakalářskou práci pro její firmu. Zároveň děkuji celé své rodině za podporu a vytvoření vhodného prostředí pro tvorbu bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá novými způsoby propagace firmy Procentrum Design, s.r.o. Práce nejprve obsahuje seznámení s firmou Procentrum, jejím sortimentem, výrobními technologiemi a také zmapování konkurenčních podniků. Na základě provedené SWOT analýzy byly zjištěny silné, ale především slabé stránky firmy, které se staly inspirací pro cíl bakalářské práce. Práce obsahuje identifikaci stávajícího stavu propagace firmy a následné navrhnutí nových možností propagace. Jedním z nově navržených způsobů komunikační strategie je krátké doplňující video k propagaci. V závěru práce jsou veškeré návrhy ekonomicky zhodnoceny.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, Internet, reklama, konkurence, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis deals with new ways of promoting Procentrum Design, s.r.o. At first, the thesis includes an introduction of Procentrum, its assortment, production technologies and mapping of competing companies. Based on the SWOT analysis, strengths and weaknesses of the company were found, and they became an inspiration for the aim of the bachelor thesis. The study contains an identification of the current situation of the company promotion and it proposes new promotion possibilities. One of the newly proposed ways of communication strategy is a short supplementary video for promotion. At the end of the thesis all proposals are economically evaluated.

Keywords

Marketing, Marketing Communication, Internet, Advertisement, Competition, SWOT analysis

Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	9
Úvod	10
1 Firma Procentrum Design, s.r.o.	11
1.1 Sortiment výrobků	12
1.2 Technologie výroby reklamních předmětů	13
1.3 Nově nakoupené technologie	14
1.4 Konkurenční prostředí v severních Čechách	15
1.5 SWOT analýza	20
2 Marketingová strategie	23
2.1 Komunikační strategie	25
2.2 Analýza současného stavu propagace podniku	28
3 Návrhy na zlepšení propagace firmy	30
4 Ekonomické zhodnocení návrhů nové propagace	39
Závěr	43
Seznam použité literatury	48
Seznam příloh	50

Seznam obrázků

Obr. 1 Fotografie sídla firmy Procentrum Design, s.r.o.	11
Obr. 2 „Neviditelný tisk“ před reakcí s vodou [1]	14
Obr. 3 Vyobrazení „neviditelný tisk“ [1]	14
Obr. 4 Typy sociálních médií využívaných v průběhu let 2013-2018 v ČR [15]	27
Obr. 5 Trasa natáčeného videa [19]	33
Obr. 6 Názorná ukázka polepu na zadní okno auta	38

Seznam tabulek

Tab. 1 Stručný přehled konkurenčních firem v Libereckém kraji	16
Tab. 2 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy	19
Tab. 3 SWOT analýza	21
Tab. 4 Prostředky komunikace [17]	29
Tab. 5 Odlišnost nabízených balíčků od Slevomat.cz	41
Tab. 6 Ceny návrhů propagace	43
Tab. 7 Doporučené formy reklamy pro Procentrum Design, s.r.o.	44

Úvod

Cílem bakalářské práce je návrh nových možností propagace firmy Procentrum Design, s.r.o. (dále pouze Procentrum), s tím spojené zvýšení povědomí o firmě a zároveň zvýšení zisku firmy. Charakteristika firmy, výrobní sortiment, technologie výroby jsou uvedeny v kapitole č. 1. Součástí je zmapování regionálních konkurenčních firem se stejným zaměřením. Na základě poskytnutých informací od majitelky firmy a vlastním pozorováním bude provedena SWOT analýza, ze které se zjistí silné a slabé stránky, ale také příležitosti i hrozby, kterým musí společnost čelit. Bakalářská práce obsahuje identifikaci stávajícího stavu propagace firmy. Po stanovení návrhů nových možností propagace budou jednotlivé návrhy ekonomicky zhodnoceny.

V dnešní době, kdy je trh přesycený nejrůznějšími výrobky a ceny stlačovány velkou konkurencí, je velmi složité dosáhnout výhodného postavení na trhu a ještě složitější se na trhu udržet. Je nutné, aby firmy uplatňovaly efektivní způsoby marketingu. Marketingová strategie je důležitá pro všechny typy firem bez ohledu na velikost či zkušenost s marketingovou komunikací. Mnoho firem si neuvědomuje, že je velmi důležité zaměřit se na marketingovou strategii, zejména na komunikační strategii. Málokdo umí udělat dobrou reklamu, která by zaujala každého. Firma Procentrum se specializuje na reklamní tisk, vyrábí reklamní předměty a snaží se o zviditelnění ostatních firem jiným způsobem než obvykle. Potisk reklamního textilu je účelný, mocný a silný marketingový nástroj, jímž se dá snadně oslovit desítky potenciálních zákazníků. Spotřebitelé si dnes mohou vybírat ze širokého sortimentu těchto nabízených výrobků včetně zahraničních dodavatelů převážně z Asie. Ti se vyznačují hlavně nižší cenou. ne vždy je však cena odrazem kvality. O to se snaží firma Procentrum, která nedbá pouze na kvantitu, ale hlavně na kvalitu finálních produktů.

1 Firma Procentrum Design, s.r.o.

Firma Procentrum Design, s.r.o. se zabývá již 25 let potiskem reklamního textilu. Byla založena Magdalenou Mrákovou v roce 1993 po předchozí zkušenosti majitelky se založením firmy UNISPORT. Předmětem činnosti podniku je zakázková výroba, polygrafická výroba, reklamní činnost a marketing. Firma původně sídlila v Jablonci nad Nisou, ale s rozvojem podnikání byla přemístěna do Stráže nad Nisou, do zrekonstruovaného objektu. Tyto nové prostory umožnily nákup nových technologií, a tím rozšíření tiskařské výroby. Vlastní tiskařský provoz byl doplněn o přípravnu sít, balírnu a sklady a expedici výrobků. Součástí firmy je i administrativní zázemí, oddělení zpracování tiskových podkladů a příprava výroby. K dnešnímu dni čítá firma 22 zaměstnanců. Počtem zaměstnanců se firma řadí do kategorie malých firem. Firma se snaží neustále sledovat vývoj nových technologií a trendů v oblasti tiskových a reklamních služeb. Veškeré změny se snaží zaznamenat tak, aby mohli vyhovět jejich zákazníkům a zároveň respektovali životní prostředí. V roce 2003 poptávka po výrobcích značně vzrostla. K růstu poptávky přispěl zejména zakoupený poloautomatický karusel, pro potisk textilních výrobků, který výrazně urychlil výrobu a zvýšil kvalitu výroby. K potisku jsou používány hlavní technologie – přímý a sublimační tisk. [1]



Obr. 1 Fotografie sídla firmy Procentrum Design, s.r.o.

Na obrázku č. 1 je vidět pouze část budovy firmy. Podobná fotografie je umístěna na webových stránkách Procentra. Zákazníci tak nemají informace o firmě z hlediska umístění (např. zda disponuje dostatečně velkým parkovacím prostorem). Jedním z návrhů řešení propagace firmy je vytvořit krátké doplňující video. Video bude natočeno dronem, který umožňuje pohled shora. Potenciální zákazníci tak budou mít větší přehled. Podrobnější informace o návrhu nové možnosti propagace jsou v kapitole č. 3.

1.1 Sortiment výrobků

Firma se orientuje na potisk mnoha druhů textilních výrobků. Klient má možnost si vybrat z nepřeberného množství textilu. Typy výrobků, které se potiskují, jsou do značné míry definovány aktuální sezónou. V zimním období je poptávka po výrobcích obecně menší než v letním období. V této části roku se tisknou z velké části bundy, mikiny, kulichy, rukavice, šály atp. převážně pro účely lyžování, hokeje a dalších zimních sportů. V letním období je vysoká poptávka po trikách s krátkým rukávem, tílkách, krátkých kalhotách apod. Toto období je pro firmu velmi náročné, co se týče zatížení pracovníků. Podnikatelům, kteří chtějí určitým způsobem propagovat svou firmu, nabízí Procentrum možnost spolupráce na různých akcích ve formě otevření stánku. Lidé si tak mohou nechat potisknout svůj vlastní či zakoupený textilní výrobek přímo na místě. Procentrum nabízí spoustu nových příležitostí, jak uspokojit své zákazníky. Za reprezentující výrobky firmy se však považují hlavně trika, která jsou nezbytnou součástí každodenního života kteréhokoliv z nás ve všech ročních obdobích. Sortiment je rozdělen do několika velkých tříd, které se pak dále dělí. Některé kategorie se vzájemně prolínají. Podrobnější rozdělení textilních výrobků je uvedeno v příloze č. 3.

Dílčí závěr

Sortiment je velice rozsáhlý a podnik se ho snaží neustále zdokonalovat, optimalizovat a také rozšiřovat. Svým rozsahem a jedinečností má Procentrum značnou výhodu nad konkurenčními podniky.

1.2 Technologie výroby reklamních předmětů

Pro potisk firma využívá hlavní výrobní technologie, které jsou dále postupně popsány v následujících odstavcích. Jak bylo uvedeno v kapitole č. 1, firma se zabývá dvěma hlavními technologiemi tisku [2]:

- Přímý tisk – sítotisk

Technologie, která je považovaná za jednu z nejstarších, nejvyužívanějších, a také ekonomicky nejvýhodnějších. Ne nadarmo je nazývána sítotisk, jelikož je speciální barva nanášena přes sítotiskovou šablonu tzv. síto přímo do textilu. Před uskutečnění zakázky je nutná předtisková příprava spočívající ve výrobě filmu a tiskové šablony. Sítem se tiskací pasta dostane do tkaniny pomocí stěrky. Každá barva má svůj vlastní film a šablonu.

- Sublimační tisk – přenosový tisk

Sublimační tisk se řadí mezi jednu z nejmodernějších tiskových technologií. Důležité je použití materiálů ze syntetických vláken, nejlépe však 100% polyester především kvůli jeho pevnosti a odolnosti jak mechanické, tak chemické. V první řadě je motiv vytištěn velkoformátovou inkoustovou tiskárnou na přenosový papír (nosič), a pak se přenáší působením vysoké teploty a tlaku na potiskovaný materiál. Na rozdíl od přímého tisku nejsou nutné tiskové šablony, tudíž se cena odvíjí pouze od velikosti potisku. Tisk je charakterizován svou stálobarevností a zachováním veškerých původních parametrů potiskovaného materiálu. Sublimační tisk má také své výhody. Do těch se řadí vhodnost pro funkční materiály, pro sportovní využití a jiné materiály ze syntetických vláken či polyesteru. Přínosem jsou zároveň nízké náklady na tisk malých sérií.

- Inteligentní textilie

Mezi nověji využívaný výrobní postup v Procentru je tzv. „neviditelný tisk“. Rostoucí zájem o sportovní vyžití vede k velké poptávce po různých sportovních oděvech a doplňcích. Zvláštní kategorii tvoří textilie reagující na měnící se vnější podmínky tzv. inteligentní textilie. Jednou z možností vytvoření inteligentních textilií je její neviditelný tisk. Barva na běžném textilu není vidět, zobrazí se až po reakci s vodou, například při zpocení či namočení. Vedení společnosti věří, že zavedení této novinky

povede ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy a do budoucna přispěje ke zvýšení obrátu. Obrázek č. 2 a 3 znázorňují „neviditelný tisk“.



Obr. 2 „Neviditelný tisk“ před reakcí s vodou [1]



Obr. 3 Vyobrazený „neviditelný tisk“ [1]

- Výšivky

Procentrum nabízí také technologii vyšívání libovolných obrazců, znaků či textů na textilie. Výšivka patří mezi tradiční technologie aplikace motivu na textil a její dlouhá životnost v mnohém překonává tiskové technologie. Procentrum nabízí tuto službu i přesto, že se nejedná o potisk.

1.3 Nově nakoupené technologie

Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (dále pouze OPPIK) umožňuje v dotačním období získat finanční dotaci v několika oblastech. Rozvoj výzkumu a vývoje je jednou z těchto oblastí. Společnost Procentrum na tuto možnost zareagovala a předložila tak během svého působení projekt do OPPIK, čímž podala žádost o poskytnutí dotace. Projekt s názvem „Nové produkty společnosti PROCENTRUM Design“ byl vyhodnocen jako jeden z nejlepších, co se týká kvality záměru a vysokého potenciálu uplatnění, a proto se řadil mezi ty s nejvyšším počtem bodů. Procentrum se dostalo mezi firmy, které obdrželo dotaci od OPPIK. Cílem projektu bylo zavedení potisku textilií 3D Braillovým písmem. Vedení Procentra předpokládá upevnění pozice na trhu zavedením této high-tech technologie do výroby.

V prvé řadě bylo nutno nakoupit technologie umožňující 3D tisk na textilie financované z prostředků Evropské unie. [1] V rámci realizace projektu a možnosti rozšíření výroby firmy v roce 2018 v souladu s podaným projektem investovala firma do nového strojního vybavení. Ve stejném roce majitelka Procentra představila nový speciální tisk – tisk Braillovým bodovým písmem. Tiskařskou techniku zároveň nechala patentovat pro celou Evropu. Tento krok může velmi značně posloužit v propagaci, neboť je schopný nabídnout své výrobky i zákazníkům se zrakovým postižením. Nové strojní vybavení napomůže k udržení dobré pozice na trhu, zvýšení produkce, ale také se malá firma zviditelní (nejen v České republice). O spolupráci Procentra s nevidomými a tisku Braillovým písmem byl vydán článek a reportáž pro Český Rozhlas.

1.4 Konkurenční prostředí v severních Čechách

Jak uvádí Švandová: „*Marketingově řízené podniky staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát dobře své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, komunikaci se zákazníkem, odbytové cesty svého podniku s konkurencí. Podnik tímto způsobem průběžně identifikuje své výhody a nevýhody a zlepšuje svoji „útočnou“ či „obrannou“ strategii.*“ [3, str. 39] Ne vždy si firmy uvědomují, že je důležité se zaměřovat nejen na samotného zákazníka, ale také na konkurenční firmy, které mají velký význam v marketingu, a které rovněž mohou ovlivnit budoucí plány společnosti. K tomu, aby mohl podnik konkurenci úspěšně čelit, jsou zapotřebí informace. Možností, jak získat tyto informace je mnoho. Zejména pokud se jedná o citlivé údaje firmy, jako jsou: zisky, využití kapacit, návratnosti investic apod., není získání údajů jednoduché. K získání informací je možno využít hlavně internet, kde se tyto informace dají získat ve veřejných rejstřících například Obchodní rejstřík nebo v různých vyhledávacích, případně přímo z webových stránek konkurenčních firem. [3]

V Libereckém kraji není v oblasti tisku na textilie konkurence příliš vysoká, nutno však počítat s tím, že Liberecké firmy nakupují podobný sortiment výrobků i mimo Liberecký kraj. Z konkurentů v Libereckém kraji je důležité zmínit několik firem, které jsou stručně shrnuty do tabulky 1. Zdrojem veškerých informací o konkurenčním prostředí jsou jejich internetové stránky a veřejná elektronická databáze.

Tab. 1 Stručný přehled konkurenčních firem v Libereckém kraji

Konkurenční podnik	Působnost na trhu	Nabídka služeb	Webové stránky	Město
Chytrý-tisk	od roku 2013	Potisk rekl. předmětů, textilu, logoprintů, vizitek atd.	www.chytry-tisk.cz	Liberec
P-print	od roku 1992	Potisk rekl. předmětů, textilu, PE tašek, samolepek, maturitních stužek a stuh; samolepy na dopravní prostředky atd.	www.pprint.cz	Liberec
Martilla, s.r.o.	od roku 1993	Potisk textilních bannerů, billboardů, rekl. stanů; velkoplošně jevištní dekorace, vzorování látek	www.martilla.com	Liberec
Tiskárna – shadows press	od roku 2007	Tisk na papír, folie, plasty; potisk textilu, průmyslových výrobků, tašek; razítka venkovní reklamy	www.shadowspress.cz	Jablonec nad Nisou
Tiskárna Macek	od roku 2001	Vyznačuje se tiskem brožur, časopisů, letáků, vizitek, pohlednic, reklamních stojánků, ale také potiskem textilií	www.tiskem.cz	Jablonec nad Nisou
Tiskárna Bor, s.r.o.	od roku 1990	Potisk umělých hmot, látek, kartonů, dřeva; vizitky, letáky, etikety	www.tiskarna-bor.cz	Nový Bor
Soldát - Reklamy	od roku 2005	Reklamní polepy, tabule; potisk textilu; billboardy, vizitky, razítka, ale i tvorba webových stránek atd.	www.soldat-reklamy.cz	Jablonec nad Nisou

Konkurenční podnik	Působnost na trhu	Nabídka služeb	Webové stránky	Město
My-shirt production, s.r.o.	od roku 2015	Z názvu je jasné, že se firma zaměřuje na potisk textilu, zejména trik	www.myshirt.cz	Jablonec nad Nisou

- Firma Chytrý - tisk

Firma zabývající se především reklamou. Mezi hlavní produkty patří řezaná a tištěná reklama, která obsahuje výrobu reklam na automobily, výrobu billboardů apod., dále pak potisk textilu a přímý digitální tisk s možností vlastního designu. Poté se specializuje na tvorbu samolepek v mnoha variantách a na několika typech podkladových materiálů. V neposlední řadě i 3D samolepky tzv. logoprinty (viz příloha č. 1). [4] Firma by se mohla na první pohled zdát jako konkurence, avšak hlavní nevýhodou jsou nepřehledné internetové stránky firmy.

- P-Print

P-Print vzniklo v roce 1992 jako tiskárna zabývající se výhradně sítotiskem tzv. přímý tisk. Postupem času se rozvíjela a v současné době kromě zmiňovaného sítotisku využívá více technologií jako například rotační sítotisk, velkoplošný a digitální tisk. V neposlední řadě technologie zvaná řezaná reklama, používaná všude, kde je třeba jednoduché, rychlé a rozměrem téměř neomezené aplikace. I přesto, že firma P-Print má poměrně velké množství technologií, Procentrum Design, s.r.o. má mnohem rozšířenější výrobní postup. [5]

- Martilla, s.r.o.

Firma Martilla, s.r.o. založena v roce 1993 jako obchodní společnost orientovaná na prodej látek a bytového textilu. Při postupném vývoji nových trendů na trhu, byla zjištěna poptávka po tištěných textiliích. Na základě tohoto zjištění se firma rozhodla o změně orientace na využití digitálních technologií pro tisk textilních materiálů. Tato firma se zabývá spíše potiskem reklamních poutačů, potiskem textilií jako např. textilní bannery a billboardy, reklamní polštáře, ale potiskem oděvů méně. [6] Navzdory letité zkušenosti není pro firmu Procentrum přímým konkurentem, jelikož jejich nabízený sortiment je částečně odlišný.

- Tiskárna - Shadows press

Tiskárna - shadows press má rozmanitý sortiment nabídky potisku. Zabývá se nejen potiskem papíru, ale i skla, plastů, kovů, dřeva, kůže, keramiky a textilu. Mezi produkty firmy patří např. vizitky, plakáty, letáky, potisk reklamních předmětů, trika, polokošile atp. [7]

- Tiskárna Macek

Firma, sídlící v Jablonci nad Nisou, se věnuje reklamním a propagačním službám. Vyznačuje se malonákladovým a velkonákladovým tiskem letáků a plakátů, vizitek, časopisů a brožur. Mezi službami firmy se nachází i potisk nejrozličnějšího sortimentu (keramiky, textilie atd.) [8] Ve svém portfoliu má firma mnoho jiných výrobků než Procentrum, proto nepředstavuje příliš velkou konkurenci.

- TISKÁRNA BOR, s.r.o.

TISKÁRNA BOR, s.r.o. založena v roce 1990 se věnovala pouze sítotisku, než se v roce 1996 rozrostla o další technologii tisku. Roku 1996 se také stala společností s ručením omezeným a svým počtem zaměstnanců se podnik řadí mezi kategorii malých firem. Tiskne jak na textil, tak i sklo, dřevo a samozřejmě je knihařské zpracování výrobků. [9]

- Soldát – Reklamy

Podnik disponuje na trhu od roku 2005 a majitelem společnosti je Petr Soldát. Společnost se specializuje na reklamní potisk stejně tak jako firma Procentrum. Proto by mohla být pro firmu Procentrum přímým konkurentem. Výjimkou je zaměření se na reklamní polepy, ať už výloh, automobilů apod., tvorba webových stránek, tvorba multimediálních aplikací (digitální animace) a prezentací. [10]

- MyShirt production, s.r.o.

Podnik sídlící v Jablonci nad Nisou, založen v roce 2015. Na trhu s potiskem textilií se firma pohybuje pouze krátkou dobu. Tiskne na textil dle přání zákazníků. S počtem zaměstnanců se řadí mezi velmi malé firmy. [11]

Na základě emailového dotazu byla firma MyShirt production, s.r.o. jediná ze všech uvedených konkurenčních podniků, která odpověděla na otázku: jaké propagační techniky používá a jak tedy propaguje firmu. V odpovědi bylo zmíněno, že 99,9% prodeje této firmy je přes Eshop, a to proto, že se nezaměřuje na velké, firemní zakázky, ale pouze na kusovou výrobu. Z tohoto důvodu získává firma Procentrum značnou konkurenční výhodu nad MyShirt production, s.r.o.

Tabulka 2 obsahuje shrnuté propagační techniky firmy MyShirt production, s.r.o. a jejich procentuální podíl za období od roku 2017 a 2018.

Tab. 2 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy

Období	Propagace	Podíl v %
2017/2018	Facebook	60
	Google Adwords a Seznam Sklik	20
	Ostatní	13
	Organické vyhledávání	7

Největší podíl propagace firmy je pomocí Facebookových stránek, kde $\frac{3}{4}$ reklam je placených. Dalším způsobem propagace je placená reklama v systému Adwords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam. Největší procento návštěvníků přišlo na web MyShirt pomocí prokliků z Google Adwords a Seznam Sklik, ostatní pomocí organického (neplaceného) vyhledávání. Náklady na reklamu má firma 20-30% obratu. Propagační způsoby firmy MyShirt, s.r.o. mohou být použity jako inspirace pro cíl bakalářské práce.

Dílčí závěr

Vzhledem k dlouholeté působnosti na trhu má Procentrum jistou výhodu nad konkurencí. K další výhodě patří úprava internetových stránek firmy. Dle mého úsudku mají všechny ostatní konkurenční podniky nepřehledné webové stránky. Cílem bakalářské práce je navrhnout novou, ale hlavně lepší propagační techniku než mají konkurenční firmy.

1.5 SWOT analýza

Analýza, která je známá pod akronymem SWOT vychází ze souhrnu anglických slov a slouží k identifikaci prvořadých interních silných (**Strenghts**) a slabých (**Weaknesses**) stránek a externích příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), které jsou nezbytné pro strategické řízení firmy. SWOT analýza, spadající do situační analýzy podniku, je jedním z několika kroků, které vedou k marketingovému plánování jako celku. Podává podklady na odpovědi k otázkám: jaká je soudobá pozice postavení podniku, a jak se mění mikro a makroprostředí podniku zvané marketingové prostředí. Pokud se jeden podnik nachází v krizové situaci a řeší otázku hrozícího úpadku, pro druhý to může znamenat novou rozvojovou příležitost. Analýza tak preventivně řeší snahu předejít budoucím možným problémům firmy, anebo hledá příčiny již vzniklých problémů. Na podnik působí mnoho vlivů, které jsou v analýze zohledněny jako například: mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. [3]

Každá firma by měla analýzu SWOT průběžně provádět, jelikož SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů řízení firmy. Pomocí této analýzy lze jednoduše zhodnotit fungování firmy, nalézt problémy, možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Provedená analýza je přehledně uspořádaná do tabulky 3.

Tab. 3 SWOT analýza

SWOT		+	-
Faktory působící na podnik	Interní (vnitřní)	Silné stránky	Slabé stránky
		<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholeté působení na trhu • Vybudovaná základna zákazníků • Dobré obchodní výsledky • Velké portfolio produktů • Unikátní produkty • Výborná technická vybavenost • Rychlost a kvalita dodání • Jasná vize firmy • Vstřícná komunikace se zákazníkem 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislost na dodavatelích • Vysoké investiční a provozní náklady • Nízké investice do reklamy • Nižší povědomí o firmě • Nedostatek pracovních sil • Umístění firmy
	Externí (vnější)	Příležitosti	Hrozby
		<ul style="list-style-type: none"> • Dotační programy na technologie • Nové produkty • Nové technologické postupy • Mezinárodní spolupráce • Rozvoj a využití nových trhů (internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Posílení konkurence • Riziko ztráty zákazníka • Riziko snížení míry zisku • Riziko zvýšení nákladů na výrobu • Ztráta dobré pověsti podniku

- Silné stránky

Mezi silné stránky, které se firma snaží maximalizovat, patří její letitá působnost na trhu s potiskem textilií a to od roku 1993. Se zřetelem k této dlouholeté tradici si podnik vybudoval skupinu věrných zákazníků a stále usiluje o další. Spolu s věrností zákazníků se vyznačuje širokou nabídkou sortimentu, který je popsán v kapitole 1.1. Za unikátní produkty se považuje „neviditelný tisk“, ale hlavně tisk Braillovým písmem jako nové technologie výroby. Zavedením nových technologií a nových strojních vybavení stoupá konkurenceschopnost podniku.

- Slabé stránky

Mezi slabé stránky spadá firemní závislost na dodavatelích a s tím spojená možná prodleva dodání zakázek konečným spotřebitelům. Nové technologie a nové strojní

vybavení obnášejí vysoké investiční a provozní náklady. Větším problémem, se kterým se firma potýká, je nedostatek zaměstnanců, kteří by se ucházeli o pracovní místo v Procentru. Velkou nevýhodou podniku je jeho umístění. Tento fakt se stal inspirací pro hlavní cíl práce - natočení krátkého doplňujícího videa, které se zaměří na vyřešení tohoto problému a zároveň zahrne reklamní prvky.

- Příležitosti

V roce 2018 získala firma z dotačního programu OPPIK podporu na pořízení nových technologií. Užití těchto technologií umožní výrobu nových či inovovaných výrobků a zajistí tak v budoucnu vyšší obrát, resp. zisk. Zavedení nových technologií dává příležitost ke zvýšení produkce a oslovení více zákazníků včetně zahraničních.

- Hrozby

Zásadním faktorem, který negativně ovlivňuje prosperitu Procentra jsou konkurenční výrobci. V konkurenčním boji je nutné vynaložit větší prostředky na marketing (reklamu), které jsou u firem tohoto typu významné. Pozitivním dopadem konkurenčního prostředí je tlak na snižování výrobních nákladů. Toto se však nesmí odrazit v jakosti vyráběných výrobků. Stejně jako u všech podniků, je i zde riziko ztráty dlouholeté pověsti na trhu. Nízké investice do reklamy mají za následek nižší povědomí o firmě.

Dílčí závěr ze SWOT analýzy

Na základě vlastního pozorování a poznatků získaných vedením firmy byla provedena SWOT analýza. Z tabulky 3 je na první pohled patrné, že firma má mnoho silných stránek. Procentrum má vzhledem k dlouholeté působnosti na trhu jistou výhodu před konkurenčními podniky, přesto by se neměla na tento fakt spoléhat. Vzhledem k rostoucí konkurenci je důležité uplatňovat efektivní formy propagace. Cílem bakalářské práce je proto navrhnouti možných řešení inovace propagace a tím posílení pozice firmy na trhu. Firma by mohla předcházet nastávajícím hrozbám, a to průběžným prováděním průzkumu trhu, zákazníků apod. Zvýšení propagace by mělo vést ke zvýšení povědomí o firmě z hlediska získání nejen nových zákazníků, ale také nových zaměstnanců. Výsledkem analýzy je dostatečné množství silných stránek, přesto by se firma měla neustále zaměřovat na vnitřní i vnější okolí podniku a spolu s tím ho také kontrolovat.

2 Marketingová strategie

Podle Švandové a jejího pohledu na marketingovou strategii se jedná o: „*dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.*“ Z užšího pohledu jde o: „*jednu ze součástí celé strategie podniku, vedle strategie technologické, inovační, finanční a informační. Má za cíl specifikovat cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix.*“ [3, str. 77] Marketing má za úkol získat nové zákazníky, kteří tvoří nepostradatelnou složku marketingového systému, určit jejich přání a požadavky a současně je uspokojit. V dnešní době, kdy se na trhu nabízí nepřehledné množství různých produktů, je velmi důležité dbát na spokojenost zákazníka, jedině tak lze dosáhnout velkého odbytu na konkurenčním prostředí. Dle Jakubíkové lze spokojenost zákazníka chápat jako: „*spokojenost zákazníka spojená s mírou naplnění očekávání zákazníka.*“ [12, str. 55] Záruka spokojenosti zákazníka není vždy jistá, jak se na první pohled zdá. Obnáší spoustu práce a úsilí, jelikož každý zákazník je jiný, má odlišné priority, potřeby, přání a vyžaduje různou úroveň péče.

Po dlouhá léta platí názor, který také zastává Kotler: „*Spokojenost je klíč pro udržení zákazníků. Vysoce spokojený zákazník:*

- *je delší dobu věrný,*
- *kupuje více nových a zdokonalených produktů,*
- *hovoří s uznáním o produktech firmy,*
- *věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny,*
- *poskytuje firmě nové náměty zdokonalení výrobků a služeb,*
- *nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím se šetří firmě čas i náklady.*“ [13, str. 64]

Obecné poznatky budou nyní převedeny do praktických zkušeností firmy.

- Procentum má několik dlouhodobě věrných zákazníků, mezi které se řadí např. Kofola, Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec, ZOOT apod.
- Zákazníci nakupují nové produkty, a to vzhledem k novým technologiím. Klientela se otevírá novému segmentu zákazníků, kterými jsou nevidomí lidé zásluhou tisku Braillovým písmem.
- Vedení firmy se od svých zákazníků dozvídá převážně pozitivní věci.

- I přes možné zvýšení cen se zákazníci do Procentra vracejí.
- Ve spolupráci s nevidomými lidmi byl zrealizován nápad s potiskem Braillového písma na textil.
- Procentrum má mnoho svých věrných zákazníků a ví co od nich za dlouhodobou působnost očekávat. Zná jejich požadavky, přání a dokáže přesně zhotovit to, co zákazníci chtějí.

Aby byl zákazník maximálně spokojený, měly by firmy neustále rozšiřovat, inovovat a zdokonalovat své produkty, nebo alespoň perfektně ovládat marketingovou komunikaci, jestliže chtějí obstát v dnes již velmi rozsáhlém, konkurenčním světě. Z toho vyplývá, že každý podnik by měl usilovat o co největší spokojenost zákazníků, kteří tvoří základ úspěchu firmy. Pouze spokojený zákazník bude opětovně přicházet do prodejny a uskutečňovat tak opakovaný nákup. Proto je také potřeba dbát na propagaci firmy. Průběžně staré způsoby propagace rozšiřovat či úplně obměňovat za nové, jelikož se marketingová komunikace každým dnem vyvíjí.

Vzhledem k omezenému rozsahu počtu stránek práce je nad rámec vytvořit celou marketingovou strategii firmy. Proto se tato bakalářská práce zaměří hlavně na marketingový mix, zejména na propagaci neboli marketingovou komunikaci, spadající do marketingové strategie.

Základní marketingová strategie tedy zahrnuje marketingový mix, který se dle Švandové skládá: „ze 4 základních složek (tzv. 4P):

- výrobek (**Product**),
- cena (**Price**),
- distribuce (**Place**),
- komunikace (**Promotion**).“ [3, str. 77]

Analýza marketingového mixu firmy Procentrum je vypracována v bakalářské práci Karolíny Kovářové, řešící tuto problematiku. Proto bude podrobně provedena analýza pouze jednoho nástroje, kterým je komunikace, z důvodu návaznosti na cíl této bakalářské práce.

2.1 Komunikační strategie

Ještě před několika lety v naší zemi zákazník svého obchodníka vyhledával sám na základě nedostatku zboží, dnes je situace obrácená. Pokud nabízený produkt nedosahuje vysokého stupně jedinečnosti, je každý subjekt na trhu nucen se intenzivně zabývat otázkou marketingu. Jelikož se společenské prostředí neustále dynamicky rozvíjí, lze tvrdit, že základní nástroje marketingu již izolovaně neplní svoji funkci tak, jak tomu bylo před několika lety. Marketingová komunikace je jedním z pokročilých nástrojů marketingového mixu, který je zároveň pro zákazníka nejzřetelnější. Marketingová komunikace je však produktem procesu komunikační strategie.

Švandová ve svém díle „Úvod do marketingové strategie“ uvádí, že: „*Marketingový komunikační mix („promotion“) v sobě zahrnuje čtyři základní odlišné složky:*

- **reklama**
- **osobní prodej**
- **podpora prodeje** (zákazníků, distribučních článků, uvnitř podniku)
- **public relations, publicita** (sponzoring, vztahy k zákazníkům, ke sdělovacím prostředkům, k veřejnosti, interní podniková komunikace...)“ [3, str. 88]

Komunikační strategie je jedním z nejdůležitějších nástrojů, který hraje v marketingu klíčovou roli. Pokud totiž firma zvolí tuto strategii správně a bude se jí také hojně věnovat, může si tak obstarat v budoucnu poměrně velký zisk.

Průběh marketingové komunikace

Mnozí podnikatelé si dennodenně pokládají otázky typu: jaké jsou nynější trendy v marketingové komunikaci, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků, jak efektivně oslovit cílové skupiny, co opravdu zafunguje na spotřebitele apod. Málomnozí z nich na ně dokáže opravdu odpovědět. Komunikace je významná pro samotného spotřebitele, ale také pro podnikatele. Spotřebitel je informován a podnikateli je umožněno prosazení se na trhu. Důležité je nejen výrobek podle požadavků zákazníka zhotovit. Důležitost spočívá také v proniknutí do povědomí daného výrobku potenciálním spotřebitelům, tzn. efektivně propagovat. Nové trendy se v marketingové komunikaci velmi rychle mění a nekontrolovatelně vyvíjejí. Za posledních pár let došlo

k výrazným změnám. V dřívější době byly nejvíce úspěšné komunikační nástroje jako např. televize, rádio, pošta, agresivní telemarketing tzv. outbound marketing, dnes je tomu jinak. Ve své publikaci „Internetový marketing“ Janouch uvádí: *„Problém reklamy (a potažmo marketingu jako takového), je, že vnucuje produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují, a proto lidé přestali reklamám věřit. Lidé se snaží reklamě vyhnout – vypínají zvuk v rádiu, přepínají televizní kanály (případně se věnují během reklamy jiným činnostem), letáky zahazují rovnou do koše nebo je a priority odmítají („Nechci reklamu“ na dopisních stránkách).“* [14, str. 16] Očekává se pokles účinnosti tradičních médií a to z hlediska nových trendů v komunikační strategii. Postupně tedy dochází k přechodu a zároveň získání nových zákazníků nejen prostřednictvím klasických tradičních letáků, ale i jiným, odlišným způsobem. Mezi tento nový způsob komunikace patří hlavně čím dál tím více rozšířený a mocný nástroj zvaný internet. Obrovskou výhodou těchto nových propagačních nástrojů je větší efektivnost, flexibilita, rychlost a finanční nenáročnost. Předpokládá se, že tyto nové trendy budou mít vzestupnou tendenci. Cíl bakalářské práce je zaměřený především na internet a jeho sílu v dnešní době. O propagačním nástroji pojednává následující kapitola.

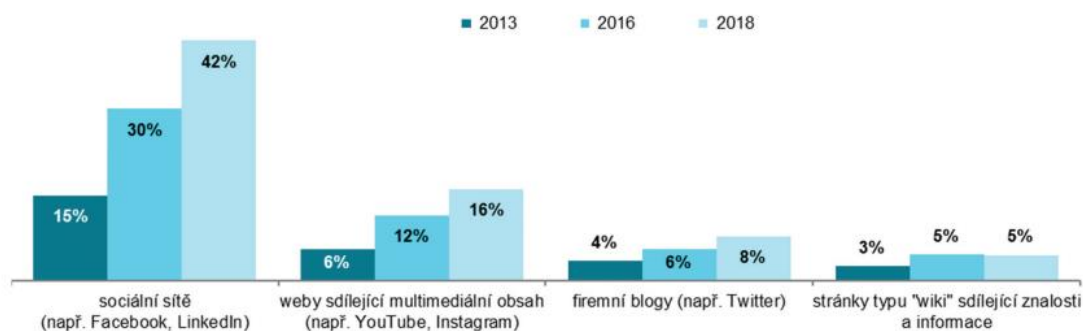
Internet – sociální síť

Internetový marketing a samotný internet zapříčinil mnoho změn ve světě. Pro některé je však tento pojem stále neznámý či zavádějící. Internet nabízí nesčetné množství možností jak ho využívat. [14] Janouch ve své knize dále popisuje, že se internet: *„používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký.“* [14, str. 15] Internet se stal opravdovým fenoménem v posledních letech. Není tedy divu, že své uplatnění našel i ve sféře podnikatelské. A je schopen poskytnout služby, které mohou napomoci každé firmě dosáhnout svých strategických cílů. Pomalu se stává pevnou součástí marketingového plánování firem a jeho rozsah působnosti v tomto odvětví postupně roste a získává tak na důležitosti.

Internetový marketing se stává významnějším než obvyklý marketing. Je to způsobeno většími příležitostmi v oblasti rozvoje technologií. Internet se považuje za jedno z nejrychleji rostoucích médií za posledních pár let. Propagačním prostředkem jsou

zejména komunikace přes sociální sítě. Firmám se tedy otevírá nová možnost propagace svých firem a posléze i výrobků.

Podle výzkumu Českého statistického úřadu (dále pouze ČSÚ) se podíl firem, majících založený vlastní uživatelský profil či účet na některém z typů sociálních médií, od roku 2013 do roku 2018 více než zdvojnásobil. Procentuální hodnota využívání sociálních médií se změnila ze 17 % na 42 %. Z toho více než $\frac{3}{4}$ firem má na svém profilu či účtu odkaz na webové stránky firmy. Z výzkumu je zřejmé, že největší podíl sociálních médií tvoří sociální sítě Facebook, LinkedIn apod. Sociální sítě plní téměř stejnou úlohu jako webové stránky. Slouží k sebepropagaci a informaci zákazníků či potenciálních spotřebitelů o novinkách atp. Mezi největší důvody využívání sociálních médií firmami v České republice patří zlepšování obrazu firmy (uvádění produktů na trh) resp. propagace, získávání názorů či otázek od zákazníků, získávání nových zaměstnanců, spolupráce s obchodními partnery. Zapojování zákazníků do inovování zboží/služeb a nejmenší procento obsazení zastupuje výměna názorů uvnitř firmy. [15]



Obr. 4 Typy sociálních médií využívaných v průběhu let 2013-2018 v ČR [15]

V grafu na obrázku 4 se jedná o podíly firem (v %) využívající dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v České republice v daném roce. Z grafu vyplývá, že každým rokem roste zájem o využívání sociálních sítí. V současné době se za nejoblíbenější webové aplikace považují sociální sítě. Svou velikostí a dosahem vítězí nad „tradičními“ webovými servery, mezi které se řadí např. Google. [16] Mezi nejvyužívanější sociální sítě sloužící nejen k propagaci je jednoznačně Facebook. Facebook patří k nejznámějším zástupcům sociálních sítí a zastupuje největší počet uživatelů. Počet aktivních uživatelů se blíží k 1,5 miliardě. Tato sociální síť umožňuje firmám jednoduchý způsob komunikace se zákazníky. Bednář uvádí: „Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej

používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopomenutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností.“ [16, str. 11] Také Instagram se stal velmi oblíbenou sociální sítí. Instagram je relativně nová forma komunikace, kde uživatelé mohou snadno sdílet své fotografie či videa.

Stejně tak jako každý komunikační nástroj mají i nové trendy v komunikaci své nevýhody:

- omezenost rozsahu – ještě stále se na světě vyskytují lidé, kteří internet nemají či mít ani nechtějí. Proto je z tohoto hlediska omezený rozsah obyvatelstva. Přesto se tento trend čím dál tím více šíří.
- blokovací software – software, který umožňuje tzv. skrytí reklam na internetových prohlížečích. Filtruje reklamní pruhy, bannery apod.
- množství informací – informací na internetu je přespříliš, proto je důležité vědět, kam a jakou reklamu umístit, aby byla efektivní.

Uvedené a další nevýhody související s internetovým marketingem je dobré mít na zřeteli.

Dílčí závěr

Každým rokem jde vývoj sociálních sítí kupředu a není tak vyloučeno, že do budoucna podíl sociálních sítí převyší více než 40% využívaných komunikačních nástrojů. Sociální sítě by se staly nejvíce využívaným způsobem propagace firem. Vzhledem k obrovskému nárůstu využívání sociálních sítí se cíl bakalářské zaměřuje hlavně na sociální sítě a na jejich možnosti propagace. Cílem bakalářské práce je zhotovit doplňující video k propagaci, které se umístí jak na sociální sítě, tak na webové stránky firmy.

2.2 Analýza současného stavu propagace podniku

Smyslem této podkapitoly je poskytnout ucelený přehled o současném stavu propagace firmy Procentrum Design, s.r.o. Procentrum by mělo být, co se týče komunikace se zákazníky na dobré úrovni, vzhledem k působení firmy v oblasti reklamního prostředí. Firma doposud využívala ke svému zviditelnění hned několik nástrojů

propagace. Avšak majitelka firmy sdělila, že nynější stav propagace podniku je téměř nulový. Propagace firmy se nevyvíjí a je tudíž pozastavena. Důvodem je velká finanční náročnost. Náklady na reklamu jsou tedy v současném stavu minimální. Nejdůležitějším propagačním prostředkem firmy je v poslední době hlavně internet.

Komunikační strategie se rozděluje do několika složek, které byly vypsány v kapitole 2. Jednotlivé složky marketingové komunikace budou v této kapitole rozepsány. K přiblížení problematiky poslouží informace obsažené v tabulce 4.

Tab. 4 Prostředky komunikace [17]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
TV, tištěná reklama, rozhlas	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní setkání	Katalogy
Brožury, letáky	Odměny, dárky, vzorky	Semináře	Obchodní nabídky	Poštovní zásilky
Bilboardy	Kupony, slevy	Firemní časopisy	Prodej na veletrhu	Elektronické nakupování
Poutače	Veletrhy, přehlídky	Slavnostní události	Předávání vzorků	Informace emailem

- Reklama

Ke své propagaci firma Procentrum využívá už dnes nejvíce internet. Dříve firma využívala elektronickou formu komunikace se zákazníky – e-mail. Dnes je reklama interpretována prostřednictvím webových stránek přispívajících ke zviditelnění firmy. Na webové stránky firmy se umísťují také aktuality. Jednou ze zpráv spadající pod aktuality firmy je konec balení textilních výrobků do mikrotenových sáčků a tím přispět k ochraně životního prostředí. Tato informace by mohla být nápomocná a využita do propagace firmy. Webové stránky obsahují veškeré informace, které by zákazník mohl potřebovat. Stejně tak sociální sítě, které jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Mezi využívané sociální sítě firmy lze zařadit Facebook a Instagram. Tyto prostředky jsou využívány bohužel v nedostačující míře.

- Podpora prodeje

Firma na svých www stránkách pořádá soutěže, zvýhodněné balíčky, které jsou součástí sekce podpory prodeje. K upevnění vztahů s klientelou, oslovování nových obchodních

partnerů, dodavatelů i odběratelů firma využívá několik reklamních předmětů. Mezi tyto předměty, které nosí jméno firmy, patří např. zapalovače, propisky, klíčenky s logem firmy atd.

- Public relations

Procentrum se každoročně účastní mezinárodní soutěže krásy pro neslyšící MISS & MISTER DEAF WORLD & EUROPE & ASIA v Praze. Je jedním z hlavních sponzorů už více než deset let. Firma se nejen podílí na soutěži krásy, ale i dalších společenských či sportovních akcích, kde vystupuje zpravidla v roli sponzora. Procentrum se účastní nejrůznějších festivalů, kde disponuje svým stánkem. Dříve byly výroční zprávy, bulletiny a podobné komunikační nástroje součástí firemní komunikace.

- Osobní prodej

Firma donedávna působila a prezentovala své výrobky na domácích veletrzích. Avšak z hlediska obrovské finanční náročnosti působení na těchto veletrzích firma usoudila, že se již nebude účastnit těchto akcí.

- Přímý marketing

Podle Švandové je snahou přímého marketingu tzv. direct marketingu: „*uskutečnit přímý (bez zprostředkovatelů) neosobní prodej cílovým zákazníkům za působení reklamní kampaně prostřednictvím: poštovní nabídky, katalogu, telefonu (telemarketing), televize s možností přímé odezvy (teleshopping), rozhlasu atp.*“ [3, str. 92] Naposledy byl zhotoven katalog o Braillovém písmě, nové technologii firmy. Zatím bohužel bez zpětné reakce. Procentrum používá tyto komunikační techniky dnes v již omezeném množství. Důvodem je přechod na jiný způsob propagace firmy.

3 Návrhy na zlepšení propagace firmy

Dnes je možno využít mnoho způsobů moderních metod propagace. K efektivním nástrojům patří hlavně nezastavitelně rozvíjející se online marketing. V kapitole č. 2.1. bylo uvedeno, že Internet se stává mocným propagačním nástrojem doby. Základem firemní marketingové strategie jsou dobré webové stránky. Webové stránky slouží nejen jako informační webový server provozovaný firmou. Na jiných webových stránkách lze vytvářet reklamy ve formě reklamních pruhů, bannerů apod. Firma Procentrum má

velmi dobře zpracované a přehledné webové stránky. Z tohoto důvodu zde není v současné chvíli potřeba inovace či vylepšení. Návrhy na zlepšení propagace budou vypsány následovně.

Doplňující video k propagaci

Videoreklama se stala populární ve světě komunikace. Populace se čím dál více přiklání k obsahu ve formě videa před textem. Podle průzkumu Cisco bude do roku 2021 zhruba 82% veškerého internetového přenosu založeno na videu. [18] Pomocí těchto videí lze jednoduše představit zákazníkům své výrobky či využívané technologie. Video se nemusí zpravidla zaměřovat pouze nové výrobky, ale také může napomoci k vyřešení nějakého problému. Tento způsob propagace většina firem nevyužívá. Důvodem mohou být velké finance. Video marketing má několik výhod. Mezi hlavní výhody patří: zvýšení povědomí o firmě, vysoká úspěšnost, jednoduchost a rychlost šíření videa, moderní způsob komunikace, podpora brandingu a firemního image. Video vzbuzuje u diváka důvěryhodnost a zaujme ho více než text. Procentrum má na svých webových stránkách pár propagačních videí. Avšak tyto videa se zaměřují převážně na výrobní technologie firmy.

I přesto, že jsou nově umístěny ukazatele firmy podél silnice, firma i zákazníci považují umístění podniku za jednu z velkých nevýhod, tedy i slabých stránek. Vznikla tak myšlenka natočit krátké doplňující video, které by se stalo hlavním návrhem zlepšení propagace firmy. Video umožní během několika vteřin navést zákazníka z frekventované silnice až k firmě Procentrum Design, s.r.o. Zamezilo by tak vzniklým nepříjemnostem. Najmout agenturu na natočení videa je z důvodu nízkého finančního rozpočtu firmy nereálné. Proto se autorka práce rozhodla video natočit sama. Prvním a zároveň velice důležitým krokem je zaměřit se na cíl videa. Cílem tohoto videa je tedy vyřešit problém se špatným umístěním firmy, zároveň do videa zahrnout reklamní prvky. Cílová skupina jsou stávající a noví zákazníci.

Průběh tvorby propagačního videa

Vytvoření videa obnáší spoustu práce. Od přípravy, vytvoření scénáře, techniky, střihu, finálních úprav a nejen to. Tyto hlavní fáze vytvoření videa se dále rozdělují. Nejdůležitější bylo v první řadě zhodnotit vlastní možnosti a dostupné prostředky pro realizaci. Dalším krokem bylo vymyslet důkladný scénář. Utřídit vlastní myšlenky a ty

následně uspořádat do určitých bodů po sobě jdoucích. Po tomto kroku následovalo samotné natáčení. Ještě před závěrečným natáčením proběhlo natáčení ve formě zkoušky. Tento krok zamezí opakovanému natáčení nepříznivých záběrů. Střih patří mezi finální fáze celého procesu tvorby propagačního videa. Pod střih spadají další neméně důležité postupy, mezi které se řadí finální úpravy, výběr vhodné hudby s licenci pro volné komerční použití apod.

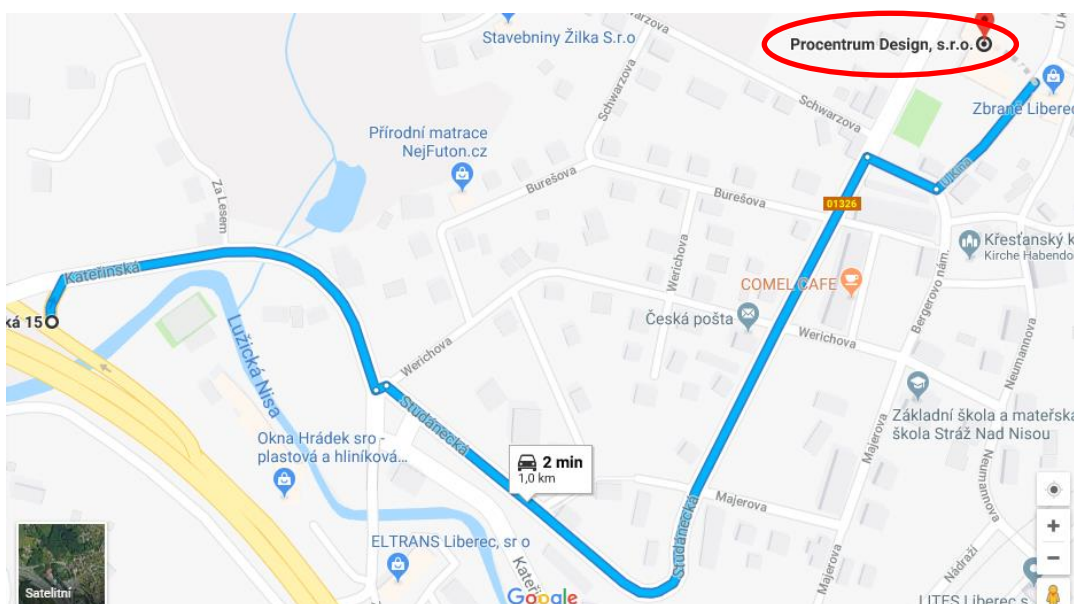
Technika

K dispozici byl dron neboli bezpilotní letoun, malá kamera GoPro, umožňující natáčet záběry v širším zorném poli. Další dotočené záběry byly pořízeny pomocí mobilního zařízení. Fáze střihu probíhala v aplikaci zvané iMovie. Avšak lepších výsledků by bylo dosaženo s použitím profesionální techniky.

Popis scénáře

Téměř nikdy nemůže být scénář přesně naplánovaný, jelikož do samotného průběhu natáčení může vkročit několik dalších vlivů, ať už příznivých či nepříznivých. Původní plán může být během natáčení obohacen lepšími nápady apod.

Základní plán obsahoval několik návrhů a nápadů, jak zrealizovat video, které zaujme potenciální nebo také stálé zákazníky. Pro reálnější představu cesty bylo využito Google maps, kde je možné naplánovat si trasu (viz obr. č. 5). Jelikož musely být zhodnoceny některé podmínky realizace videa, jako např. volný prostor pro průlet dronem při natáčení videa, musela se naplánovaná trasa nejdříve projet. Nápomocná byla také další aplikace od Google - Google Street View, nabízející panoramatické pohledy.



Obr. 5 Trasa natáčeného videa [19]

Cesta podle Google maps trvá dopravním prostředkem přibližně 2 minuty a je 1 km dlouhá. Z vlastní zkušenosti cesta trvala 1 minutu a půl. Podle naplánované trasy je v záběru natočené jedoucí auto, které sleduje a natáčí létající dron. Záběry jsou pořízeny malou kamerou GoPro, umístěnou na přední okno auta. Videoklip obsahuje také reklamní prvky. Auto má na střeše plachtu s logem firmy, který natiskla sama firma Procentrum. Během celé cesty je v levém horním rohu zobrazena velice podobná mapa, jako je na obr. 5. Tato mapa umožňuje lepší představu o tom, kde se auto momentálně nachází. Po příjezdu k firmě je záběr na člověka vycházejícího z auta k hlavním dveřím firmy. Video bylo natáčeno v zimním období a nápadem bylo využít rukavici s potiskem loga firmy, který opět vyhotovilo Procentrum. Součástí videa je záběr na ruku v rukavici s natisknutým logem, zvonící na zvonek u hlavních dveří firmy. Úplné zakončení obsahuje samotné logo firmy, které je i na začátku videa.

Výsledek

Výsledkem je tedy krátké doplňující video, které obsahuje cestu z hlavní komunikace až do firmy Procentrum. Videoklip trvá přibližně minutu a půl. Finální video bude umístěno na webové stránky firmy, avšak v nízkém rozlišení z důvodu velikosti videa. Umístěno bude také na její sociální síť (Facebook, Instagram, YouTube).

Vzhledem k rozsahu a omezenosti práce je možnost natočit pouze jedno video. Nicméně dalším možným propagačním videem, které by si firma obstarala sama je představení

nové technologie – Braillova písma. Ve videu by mohla být vidět technologie výroby, případně následné balení do papírových sáčků, místo mikrotenových. V kapitole č. 1.5., která obsahuje SWOT analýzu je zřejmé, že firma má nedostatek zaměstnanců. Procentrum by se tak mělo zaměřit na inzerce. Inzerce nemusí být pouze ve formě textu. Pokud by se s nedostatkem zaměstnanců potýkala firma i v budoucnu, mohla by vytvořit video v podobě nabídky práce. Toto video by sloužilo nejen jako tzv. náborové video, ale posloužilo by i jako propagační video.

Braillovo písmo

V kapitole č. 1.3. je zmíněna nová technologie – tisk Braillovým písmem. Nová technologie (a z toho plynoucí výrobek) by mohla velmi napomoci ke zviditelnění firmy. Důležité je, aby o ní měli ostatní lidé povědomí. Jedná se o výrobek s potiskem Braillova bodového písma. Na etiketách textilních výrobků jsou Braillovým písmem vytištěny informace např. materiálové složení, symboly údržby, barvy trik apod. Barva je několikrát navrstvena a vzniká efekt vystouplého 3D potisku pro nevidomé. [1] Firma svůj nový výrobek předkládala pouze na veletrzích a podobných událostech. Majitelka Procentra sdělila, že tento krok je bez dosavadního úspěchu. Příčinou může být nepřímý kontakt s cílovou skupinou (na veletrzích). Autorka práce doporučuje soustředit se na cílovou skupinu prostřednictvím organizací sdružující zrakově postižené spoluobčany. V první řadě je doporučeno zaměřit se na konference zabývající se tímto typem postižení.

Je nutno vědět o jedné z největších českých konferencí INSPO, která se zabývá technologiemi pro osoby se specifickými potřebami. Patří sem lidé s jakýmkoliv postižením. Konference je pořádána téměř 20 let. Konference se pokaždé účastní kolem 500 účastníků. Zpravidla se koná koncem března či začátkem dubna v Kongresovém centru Praha. V roce 2019 se koná 30. března. Bohužel letošního 19. ročníku se Procentrum již nemůže zúčastnit, jelikož návrhy příspěvků bylo možné zasílat pouze do půlky prosince roku 2018. Není však vyloučeno, účastnit se konference jako host a zjistit tak případné informace pro budoucí zájem. Pokud by se tedy Procentrum rozhodlo účastnit se někdy v budoucnu této konference, mohlo by předvést výrobky nové technologie a také zde zřídit propagační stánek se vzorkovým množstvím natisknutých trik Braillovým bodovým písmem. Nejen tohoto, ale i spoustu dalších menších seminářů se účastní lidé se zrakovým omezením a mohli by si tak vyzkoušet

novinku. Tento krok by pro firmu mohl být velmi přínosným. Po e-mailové komunikaci s šéfredaktorem portálu Helpnet, který se podílí na konferenci INSPO, byly zjištěny užitečné informace. V současné chvíli je program konference již hotový. V úvahu by ale připadala účast pouze ve výstavní části, kde je stále volný prostor. Šéfredaktor také navrhl přihlásit se do programu jarní Agory. Jedná se o workshopy zaměřené na uživatele se zrakovým postižením. Tyto workshopy proběhnou 18. a 19. května 2019, tudíž není pozdě se přihlásit. Odpovědný vedoucí redakce dále nabídl zveřejnění článku o tisku Braillovým písmem na portálu Helpnet. Veškeré informace byly předány majitelce Procentra.

Po kontaktování několik konferencí a účastí na nich je také důležité cílit na jednotlivé spolky a především propagovat u nich. Dále se zaměřit na individuální členy a těm se snažit nabízet. Příkladem může být Český svaz zrakově postižených sportovců. Seznam organizací, které by měla firma oslovit, je uveden na internetové stránce tyflonet.cz. Mezi takové organizace patří např. SONS (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky), Tyflo Centrum, Světlo pro svět nebo Organizace pro zrakově postižené či vícenásobně postižené atd. Firma by měla s organizacemi sjednat schůzi, nabídnout výrobky označené Braillovým písmem a prokonzultovat možná řešení. Právě na tuto skupinu lidí je stěžejní se zaměřit.

Autorka práce oslovila Radka Pavlíčka, který založil blog o přístupnosti a asistivních technologiích pro lidi zrakově postižené. Následná spolupráce s ním by mohla přinést firmě prospěch. Blog se nazývá poslepu.cz. Radek Pavlíček se zapojuje do pořádání či spolupořádání akcí, kde je dominantou právě cílová skupina firmy Procentrum. Tím pádem by spolupráce s ním mohla být zajímavá. Po telefonickém rozhovoru s ním byla objasněna možná řešení jak se dostat ke správné cílové skupině. Jedním z těchto řešení je prezentace na akcích SONS. Další možností je nabídka vzorků do prodejen s názvem Tyflo pomůcky, pomůcky pro nevidomé. Publikování v časopisu Zora, na emailových konferencích na serveru BrailNet či publikace přímo na blogu Radka Pavlíčka nebo na Helpnet.cz apod. V budoucnu by firma mohla spolupracovat i s nadací Světluška, která jednoróčně pořádá projekt kavárna POTMĚ, kde obsluhují nevidomí kavárníci.

Influencer marketing

Převratnou novinkou internetu jsou mladí perspektivní blogeři, kteří perfektně napomáhají zviditelnit daný produkt či firmu. Tuto metodu propagace lze nazývat jako tzv. influencer marketing, ve kterém působí vlivné, známé osoby (tzv. influenceři), mající širokou základnu fanoušků, a kteří jsou schopni přesvědčit svým jednáním obrovskou skupinu lidí. Spolupráce influencerů s firmami je v dnešní době velmi rozsáhlá. Přesto se najdou firmy, které se tohoto trendu nějakým způsobem obávají. Procentrum by touto cestou mohlo oslovit několik desítek i tisíc potenciálních zákazníků. Mezi novější technologie tisku patří tzv. “neviditelný tisk“. Firma by mohla předložit tento výrobek vlivné osobě (zadarmo) a úlohou influencera by bylo nenásilně propagovat novou technologii tisku. Touto vlivnou a zároveň známou osobností, spolupracující s firmou Procentrum by se mohl stát Leoš Mareš s téměř milionem fanoušků nebo naopak různí sportovci – Martina Sáblíková, Petra Kvitová, Ester Ledecká, Eva Samková atp. Oslovena byla influencerka zvaná Makunafit, která je ochotna propagovat firmu Procentrum. Influencer by se dal využít opět v propagačním videu. Problém influencerů spočívá v nečestném jednání neboli nepřiznání, že se jedná o sponzoring. Důležité je najít spolehlivého, ale zároveň vlivného člověka. Autorka práce oslovila několik osob, které jsou považované za tyto vlivné osoby tzv. influencersy. Jak se pohybuje cena tohoto způsobu propagace, je uvedeno v kapitole č. 4.

Zlepšení stavu sociálních sítí

Sociální sítě tvoří podstatnou část v marketingové komunikaci. Propagační reklamy lze najít téměř na každé stránce jako je Facebook, YouTube či v dnešní době populární Instagram. Firma sice tuto formu propagace využívá, ale pouze v omezené míře. Firma by měla zvýšit frekvenci zveřejňování. Více se sociálním sítím věnovat. Na Facebook a Instagram by se měly sdílet odlišné příspěvky. Facebook slouží spíše ke komunikaci a získávání novinek, kdežto Instagram je pro inspiraci a objevování. Firma by také neměla zapomenout na intervaly, kdy jsou lidé na sociálních sítích více aktivní a kdy s nimi tedy příspěvky sdílet. Nejvhodnější čas je během snídaní, obědů a čas kolem večera. Na sociálních sítích lze vytvářet různé soutěže, sdílet novinky, fotografie, ale také videa. Celkově je doporučeno zvýšit na těchto sítích aktivitu, která spočívá ve

sdílení příspěvků. Na sociální síti firmy se umístí propagační video vytvořené jako cíl této bakalářské práce. Pomůže tak k dalšímu rozvoji sociálních sítí.

PPC reklamy

Dalším způsobem, jak efektivně propagovat firmu jsou PPC reklamy. PPC reklama (pay-per-click) neboli internetová reklama placená za proklik (platba za proklik) je novinkou v oblasti marketingové komunikace. Je považována za jednu z neúčinnějších metod komunikace na Internetu. PPC reklama velice výhodná. Inzerenti platí pouze tehdy, jestliže uživatel klikne na jejich PPC reklamu ve vyhledávacích či kdekoli jinde. Inzerent tedy platí jen za návštěvníky svých stránek. V České republice jsou dva hlavní PPC systémy – Google Adwords a Seznam Sklik. [14] Firma tento způsob propagace v nedávné době používala. Bohužel kvůli finanční náročnosti musela tuto formu zavrhnout. Majitelka firmy sdělila, že velmi negativně pocítuje současný, téměř nulový stav propagace. Proto by měla firma zvážit pokračování v tomto způsobu propagace.

Mobilní aplikace

Krajní možností jak zlepšit propagaci je mobilní aplikace. Aplikace umožní větší přehlednost, informovanost zákazníků o novinkách. Zákazníci si v aplikaci mohou vytvořit vlastní návrh potisku textilií. Pro tvorbu návrhu potisku by byla vhodnější počítačová aplikace. Jednou z dalších možností obsahu aplikace by mohl být věrnostní program. Lidé by se zaregistrovali a firma by měla navíc několik užitečných informací. Informace by mohly být nápomocné k utřídění segmentu zákazníků. Pokud by registrace obsahovala datum narození, mohl by zákazník ke svým narozeninám dostávat různé slevy či malé dárky.

Slevové portály

Posílit propagaci by mohla také spolupráce se slevovými portály. Těch se na trhu nabízí dostatek. Nejznámějšími jsou Slevomat.cz a Skrz.cz. Slevové portály nabízí nepřeberné množství nejrozličnějších akcí, slev apod. Firma se tak může hojně zviditelnit. Spolupráce se Slevomatem probíhá následovně. Prvním krokem firmy je zaslat nabídku, v níž je shrnuta plánovaná nabídka. Do tří pracovních dnů se sestaví od slevového portálu nabídka na míru. Podle volby ze tří plánů propagace (standard, premium, extra) se odvíjí počet oslovených uživatelů, místo zobrazení nabídky a marketingový poplatek

z tržeb. Procentrum by si mohlo vyzkoušet spolupráci s tímto slevovým portálem, a to nejprve s prvním nabízeným plánem propagace – standard, který obsahuje až 50 000 oslovených uživatelů, zobrazení nabídky na webu Slevomatu a v emailech uživatelů. Peníze jsou pravidelně zasílány 3x měsíčně a marketingový poplatek z tržeb, který je automaticky odečítán, činí 25%, 30% a 40% bez DPH. [20]

Služební vůz s reklamními polepy

Procentrum by mezi své propagační způsoby mohlo zařadit také služební vůz s reklamou. Firmou, která se tímto oborem zabývá, by se nechal vytvořit přesný návrh např. dle následujících požadavků. Na bok auta logo se sloganem firmy „Tiskneme Vaše nápady a představy.“ a popřípadě na zadní stranu auta stručné a především výstižné informace o firmě viz obr. 6.



procentrum
design tiskneme
Vaše nápady

U Kina 370
463 03 Stráž nad Nisou
Tel.: +420 482 710 814
www.procentrum.cz

- potisk nejen na textilie
- vlastní potisk
- již 25 let na trhu

- kompletní servis zadavatelům
- nové stroje → nové možnosti
- několik technologií tisku

Obr. 6 Názorná ukázka polepu na zadní okno auta

Dílčí závěr

Návrhů na zlepšení propagace firmy Procentrum je několik. Navržené možnosti propagace jsou uvedené v kapitole č. 4. Záleží však na finančních možnostech firmy.

4 Ekonomické zhodnocení návrhů nové propagace

Doplňující video k propagaci

Video bylo vytvořeno autorkou práce. Tudíž na něj firma nevynaložila téměř žádné finanční prostředky. Pokud by se rozhodla firma tímto směrem propagace pokračovat, propagační videa jsou velmi finančně, časově i technicky náročná. Cena se odvíjí od několika aspektů a je tedy velmi individuální. Hlavními aspekty jsou: preprodukce aneb příprava, produkce aneb natáčení a postprodukce aneb střih. Vše záleží na požadavcích zákazníka. Tvůrce videa si může účtovat od desítek tisíc až po stovky tisíc. Firma DRONEiT nabízí zhotovení tohoto videa za 10 000 Kč. Video bylo pro firmu Pocentrum vyrobeno svépomocí v rámci bakalářské práce a pro firmu Procentrum vznikl náklad pouze 50 Kč za výrobu propagačních prvků (potisk plachty na střechu auta a potisk rukavice).

Braillovo písmo

Šéfredaktor portálu Helpnet, podílející se na konferenci INSPO, sdělil informace týkající se nákladů na účast této konference. Pokud by se firma rozhodla účastnit se největší české konference INSPO, musela by zaplatit částku 5 000 Kč za účast v roli přednášejícího. V této ceně je zahrnutý i stánek. Zde by bylo úkolem zřídit propagační stánek s několika vzorky potisku Braillovým písmem. K částce 5 000 Kč je třeba zahrnout i režie – doprava, vzorky, lidé, parkování. Konference se koná v Praze a předpokládané náklady na dopravu tam i zpět jsou 2 880 Kč (12 Kč/km). Firma Procentrum potiskne Braillovým písmem 30 triček. Jedno triko za 150 Kč, z toho plyne, že by na vzorky firma vynaložila částku do 5 000 Kč. Na účast v roli přednášejícího a následné propagace výrobku není potřeba více lidí než jeden. Cena jednoho člověka, u kterého se zahrnuje práce před konferencí, na konferenci a po konferenci (22 hodin) je 8 800 Kč (400 Kč/hod.). Do režie je třeba zahrnout i parkování na celý den – 300 Kč. Předpokládané celkové náklady na konferenci jsou 22 000 Kč. Dalším možným řešením je účast na workshopu Agora, který nespadá pod konferenci INSPO. Příspěvek za účast na workshopu Agora je dobrovolný, avšak Agora je zaměřena spíše více na technologická řešení, asistivní technologie atp.

Influencer marketing

Přesnou částku influencer marketingu stanovit nelze. Velkou roli zde hraje počet sledujících tzv. followerů. Spolu se základnou sledujících influencera také rostou náklady na spolupráci s ním. Důležité jsou i statistiky o samotném influencerovi. Například zda jsou jeho sledující z ČR nebo spíše ze zahraničí. Průměrně se náklady na spolupráci s influencerem v ČR pohybují od 1 000 – 100 000 Kč. Při 50 000 sledujících je cena kolem 10 000 Kč/příspěvek. Např. influencerka Makunafit, která má 20 000 sledujících na Instagramu je ochotna propagovat firmu Procentrum za 3 000 Kč/příspěvek. V příspěvcích by se jednalo především o výrobek s tzv. „neviditelným tiskem“, který je vhodný pro sportovce. Makunafit má ve svých sledujících převážně lidi zájemající se o fitness, jelikož je jedním z lidí zabývajících se fitness. Za předpokladu, že by Makunafit propagovala firmu 1x za měsíc, včetně propagace přes mystory, náklady na influencer marketing by byly 3 000 Kč/měsíc. V případě dlouhodobé spolupráce pak 36 000 Kč/rok. Kontaktovat lze přes Instagram pod jménem Makunafit. Záleží na podniku a jeho možnostech investování do různých druhů propagací.

Sociální sítě

Hlavní roli zde hraje čas a trpělivost některého ze zaměstnanců firmy. Sociálním sítím je třeba se věnovat minimálně 2x týdně jednu hodinu. Jestliže se o spravování sociálních sítí bude starat někdo ze zaměstnanců firmy, náklady na propagaci jsou hodnotou hodinového platu zaměstnance. Předpokládané náklady jsou tedy 400 Kč/hodinu. Z toho vyplývá, že měsíční náklady na propagaci pomocí sociálních sítí jsou 3 200 Kč/měsíc. Roční náklady by potom byly 38 400 Kč. Pokud by zaměstnanci neměli dostatečné zkušenosti s propagací či spravováním sociálních sítí, mohou absolvovat užitečné kurzy či školení. Tato školení se pohybují kolem 4 000 - 10 000 Kč/osoba.

PPC reklamy

Majitelka firmy sdělila měsíční rozpočet na PPC reklamy. Rozpočet činí přibližně 20 000 Kč/měsíc. Firma Procentrum se řadí mezi malé firmy a náklady na tento způsob

propagace jsou velmi vysoké, proto v současné chvíli není vhodné pokračovat v PPC reklamách.

Mobilní aplikace

Vývoj mobilní aplikace není jednoduchý. Cena závisí opět na několika faktorech. Celková výše nákladů se odvíjí od času stráveného vývojem vynásobeného hodinovou sazbou vývojářského týmu. Nejvyšší možná cena je 100 tis. Kč. Z hlediska omezenosti finančních prostředků je tato forma propagace nereálná. Firma tento návrh nemusí začít využívat hned, mohl by být nápomocný v budoucím rozvoji firmy.

Slevové portály

U slevového portálu Slevomat si náklady může zvolit firma sama. Existují 3 hlavní plány propagace. Standart, premium a extra. Nevýhodou je marketingový poplatek z tržeb, který se u každého plánu propagace mění. Odlišnost nabízených balíčků je vyobrazena v tabulce č. 5. [20]

Tab. 5 Odlišnost nabízených balíčků od Slevomat.cz

Typy balíčků	Množství oslovených uživatelů	Místo zobrazení akce	Marketingový poplatek (bez DPH)
Standart	Až 50 tis.	ve všech nabídkách a jednotlivých kategoriích (dle typu akce), emailové upozornění Slevomat	25%
Premium	Až 250 tis.	ve všech nabídkách a jednotlivých kategoriích (dle typu akce), emailové upozornění Slevomat, textový odkaz u denní akce, textový odkaz v newsletteru	30%
Extra	Až 300 tis.	ve všech nabídkách a jednotlivých kategoriích (dle typu akce), emailové upozornění Slevomat, textový odkaz u denní akce, textový odkaz v newsletteru, hlavní strana Slevomatu 1. den nabídky, banner v newsletteru, reklama na Google, Seznam a Facebook	40%

Při předpokládaném prodeji 100 triček za měsíc (1 triko 150 Kč) je předpokládaná tržba 15 000 Kč. Pokud vedení firmy přistoupí na propagaci pomocí slevových portálů, musí zaplatit marketingový poplatek, který je znázorněný v tabulce 5. Marketingový poplatek je u balíčku Standart 25% z tržeb. To znamená, že z 15 000 Kč předpokládané tržby je 3 750 Kč marketingový poplatek, který si Slevomat strhává. Náklady na tuto formu propagace jsou tedy 3 750 Kč při předpokládaném prodeji 100 triček za měsíc. Doporučen je nabízený balíček Premium, pomocí kterého lze oslovit o 200 tis. uživatelů více a marketingový poplatek je pouze o 750 Kč dražší, tzn. 4 500 Kč.

Služební vůz s reklamními polepy

Na trhu existuje nespočet firem zabývajících se lepením folií na dopravní prostředky. Vybrána byla firma Velkoplošný tisk – Josef Panožka. Částka se odvíjí od velikosti požadovaného polepu. U firmy Velkoplošný tisk – Josef Panožka je cena okenních samolepů + samolepů s lesklou laminací 1 500 Kč. Zhodnotit se musí také práce lidí, kteří by se na lepení podíleli. Lepení samolepících fólií na dopravní prostředky ve dvou lidech vychází na 1 400 Kč. Celková cena návrhu polepu na služební auto je 3 000 Kč. Za předpokladu polepu dvou služebních aut je celková cena 6 000 Kč. Způsob této propagace je pro Procentrum vhodný z hlediska nízké finanční náročnosti.

Shrnutí nákladů na návrhy propagace

Tab. 6 Ceny návrhů propagace

Návrh nové propagace	Cena	Doporučeno
Doplňkové video	50 Kč	ANO
Propagace výrobku s potiskem Braillova písma – konference INSPO	22 000 Kč	ANO
Influencer marketing	3 000 Kč/příspěvek	ANO
Sociální síť	3 200 Kč/měsíc (400 Kč/hod)	ANO
PPC reklamy	20 000 Kč/měsíc	NE
Vývoj mobilní aplikace	100 000 Kč	NE
Spolupráce se slevovými portály	Balíček Standart 3 750 Kč	ANO
	Balíček Premium 4 500 Kč	ANO
	Balíček Extra 6 000	NE
Polepy na služební auto	3 000 Kč/auto	ANO

Tabulka č. 6 obsahuje souhrn všech návrhů, ze kterých jsou v následující tabulce č. 7 vybrána doporučení.

Tab. 7 Doporučené formy reklamy pro Procentrum Design, s.r.o.

Návrh nové propagace	Cena/měsíc	Cena/rok
Doplňkové video	50 Kč	50 Kč
Propagace výrobku s potiskem Braillova písma – konference INSPO	22 000 Kč	22 000 Kč
Influencer marketing	3 000 Kč/příspěvek	36 000 Kč
Sociální síť	3 200 Kč	38 400 Kč
Spolupráce se slevovými portály	Balíček Standart 3 750 Kč	45 000 Kč
	Balíček Premium 4 500 Kč	54 000 Kč
Polepy na služební auto	3 000 Kč/auto	3 000 Kč/auto
Celkové náklady na propagaci	39 500 Kč	198 450 Kč

Celkové náklady na propagaci nelze přesně stanovit. Firma Procentrum si může vybrat pouze jednu či dvě formy propagace z navrhovaných a doporučených. Proto se celková cena může prakticky velmi lišit.

Dílčí závěr

Vzhledem k nynějšímu, téměř nulovému rozpočtu firmy na propagaci není skoro žádný z těchto propagačních způsobů vhodný. Majitelka firmy ale v tomto ohledu pociťuje veliký nedostatek. Proto zvažuje přistoupit na jakoukoliv formu propagace (v rámci možností). Z tabulky č. 6 je zřejmé v současné chvíli vynechat propagaci pomocí mobilní aplikace. Tato forma propagace je velmi finančně náročná. V tabulce č. 7 jsou shrnutá doporučení návrhů propagace firmě Procentrum Design, s.r.o. Vytvořené video je nejvýhodnější, ale pouze proto, že je vyrobeno autorkou práce. Doporučením je zaměřit se s ohledem na novou technologii na cílovou skupinu lidí, kteří se shromažďují na konferencích či následně přímý kontakt s jednotlivými organizacemi. Účast na konferenci INSPO je v nynější situaci firmy velmi nápomocná. Dalším doporučením

jsou sociální sítě firmy a pokračování v jejich rozvoji. Tento způsob propagace bude totiž čím dál tím více rozšířený a efektivnější. Možnostmi jak efektivně propagovat firmu jsou také spolupráce se slevovými portály a polep služebních aut. Z osmi navrhovaných forem propagace, je 6 z nich doporučených pro firmu Procentrum. Celkové náklady na propagaci si firma zvolí sama dle vybraných forem propagace a finančních možností. Investice do reklamy jsou v dnešní době pro firmy nezbytné.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navržení nových možností propagace firmy Procentrum Design, s.r.o., a tím zvýšit o jejím povědomí. V kapitole č. 1 jsou informace o firmě Procentrum. Podkapitola č. 1.1. obsahuje sortiment firmy, který je velice obsáhlý. Podnik se snaží o jeho neustálou inovaci. Za unikátní produkt Procentrum považuje potisk Braillovým písmem. V tomto směru má svým rozsahem a jedinečností jistou výhodu nad konkurenčními podniky nejen v severních Čechách. V příloze č. 3 je detailní přehled výrobního sortimentu firmy.

Konkurenční prostředí v severních Čechách je v kapitole č. 1.4. V Libereckém kraji není v oblasti tisku na textilie konkurence příliš vysoká, přesto se takové podniky vyskytují, viz tabulka 1. Firma má značné výhody nad konkurencí. Dlouhodobá působnost na trhu přispívá k jedné z výhod nad konkurencí v oboru. Také výjimečný produkt (potisk Braillovým písmem) je z hlediska konkurenceschopnosti přínosný. Webové stránky firmy Procentrum jsou na vysoké úrovni oproti konkurenčním podnikům. Přesto má firma nedostatky. V nevýhodě je firma z hlediska jejího současného stavu propagace firmy. Proto bylo zapotřebí navrhnout novou, ale hlavně lepší propagační techniku než mají konkurenční firmy.

Návrhy na zlepšení propagace firmy byly zvoleny na základě nedostatku. Celkem bylo navržených 8 návrhů, z toho 6 je doporučeno firmě Procentrum. Podle různých průzkumů a statistik bylo zjištěno, že se každým rokem vývoj sociálních sítí zvyšuje. Do budoucna existuje předpoklad, že by sociální sítě převýšily více než 40% využívaných propagačních prostředků. Proto se téměř všechny návrhy týkají digitálního neboli online marketingu.

Jako možná nová propagace firmy bylo navrženo a zrealizováno krátké doplňující video. Videoklip byl vytvořen tak, aby se předcházelo zbytečným problémům týkajících se špatného umístění firmy. Krátký klip se umístí na webové stránky firmy a zároveň na její sociální sítě. Tímto posílí další návrh propagace, kterým je zlepšení stavu sociálních sítí. Zároveň je tento způsob propagace nejvýhodnější. K posílení propagace firmy a také uvedení nové technologie tisku Braillovým písmem na trh pomůže účast na konferencích, zaměřující se na skupinu postižených lidí. I spolupráce s dalšími lidmi, kteří se zabývají zrakovým postižením. Firma o možnostech účasti na konferencích

tohoto zaměření doposud nevěděla. Přistoupit by měla firma na spolupráci s influencerama, jelikož se online marketing stále vyvíjí. Pokud vedení osloví navrhovaného influencera, firma se zviditelní a zároveň dosáhne většího zisku. Mezi další návrhy patří například pokračování v PPC reklamách, polep služebního auta reklamní folií, vývoj mobilní aplikace či spolupráce se slevovými portály apod.

Celkové náklady na návrhy nových způsobů propagace přesně nelze určit. Byla navržena možná řešení propagace a firma se sama rozhodne, který z těchto návrhů bude využívat. Ekonomický smysl nemá v současné chvíli vývoj mobilní aplikace, jelikož je tento způsob propagace finančně velmi náročný. Přesto by mohl být využit v budoucnu. Co se týká propagace výrobku s potiskem Braillova písma, firma musí směřovat především na cílovou skupinu lidí se zrakovým omezením. Účast na konferencích, zaměřených na handicapované lidi, či účast na podobných akcích je pro firmu v této situaci klíčovým krokem. Z hlediska finanční náročnosti je doporučeno se účastnit na konferenci v roli přednášejícího. Dle mého úsudku by se firma měla zaměřit hlavně na internet, a to sociální sítě. Především navázat kontakt/spolupráci s vlivnými osobami v influencer marketingu viz kapitola č. 3.

Firmě je také doporučena spolupráce s reklamní agenturou, která by jí mohla pomoci či alespoň nastínit nejefektivnější a finančně nejvýhodnější způsoby propagace. Doufám a pevně věřím, že snaha vytvořit nové návrhy propagace této malé firmy povede ke zlepšení povědomí firmy a tím zvýšení žádaného zisku. Vedení Procentra by nemělo zapomínat jak velkou sílu má marketingová komunikace se zákazníkem v dnešní době.

Seznam použité literatury

- [1] Procentrum.cz [online]. [vid. 2018-10-09]. Vše o firmě Procentrum Design. Dostupné z: <https://procentrum.cz/>
- [2] DEMBICKÝ, J., KRYŠTŮFEK, J., MACHAŇOVÁ, D., ODVÁRKA, J., PRÁŠIL, M. a J. WIENER. *Zušlechťování textilií*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 186 s. ISBN 978-80-7372-321-7.
- [3] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové strategie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 98 s. ISBN 80-7083-637-7.
- [4] Chytry-tisk.cz [online]. [vid. 2018-10-11]. Informace o firmě. Dostupné z: <http://www.chytry-tisk.cz/>
- [5] Pprint.cz [online]. 2011 [vid. 2018-10-11]. Informace o firmě. Dostupné z: <http://www.pprint.cz/>
- [6] Martilla.com [online]. [vid. 2018-10-11]. Firemní informace. Dostupné z: <http://www.martilla.com/>
- [7] Shadowspress.cz [online]. [vid. 2018-10-11]. Firemní informace. Dostupné z: <http://www.shadowspress.cz/pages/tisk/jablonec/common.jsp>
- [8] Tiskem.cz [online]. [vid. 2018-10-11]. Firemní informace. Dostupné z: <http://www.tiskem.cz/>
- [9] Tiskárna-bor.cz. [online]. [vid. 2018-10-11]. Informace o firmě. Dostupné z: <http://www.tiskarna-bor.cz/cs/>
- [10] Soldat-reklamy.cz [online]. [vid. 2018-10-12]. Firemní informace. Dostupné z: <http://www.soldat-reklamy.cz/>
- [11] Myshirt.cz [online]. [vid. 2018-10-11]. Informace o firmě. Dostupné z: <https://www.myshirt.cz/>

- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [13] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [14] JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – rok 2017, leden 2018: Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií* [online]. 2018 [vid. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2017-leden-2018>
- [16] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [17] ORTOVÁ, M., DĚDKOVÁ, J. *Základy marketingu v průmyslové výrobě* (studijní materiál) [online]. [vid. 2018-11-25]. Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ04/VY_03_092.pdf
- [18] Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. *Cisco VNI* [online]. 15. 9. 2017 [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
- [19] Stráž nad Nisou. In: Google Maps. [online]. Google [vid. 2019-03-17] Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Str%C3%A1%C5%BE+nad+Nisou/@50.7904703,15.0201155,17z/data=!4m5!3m4!1s0x470936d14f66c677:0x400af0f6615ed50!8m2!3d50.7909933!4d15.026836>
- [20] Slevomat.cz [online]. [vid. 2019-03-03]. Informace o spolupráci. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>
- [21] Reklamni-usb.cz [online]. [vid. 2019-03-03]. Informace o logoprintu. Dostupné z: <http://www.reklamni-usb.cz/potisk/etikety-logoprint>

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 Ukázka logoprintu [21]

PŘÍLOHA 2 Ukázka lanyardu [1]

PŘÍLOHA 3 Detailnější přehled výrobního sortimentu [1]

PŘÍLOHA 4 Reklamní video pro Procentrum - vložená příloha

Ukázka logoprintu [21]



Ukázka lanyardu [1]



Detailnější přehled výrobního sortimentu [1]

Do prvního okruhu se řadí sporty:

- Fitness – fitness centra jsou dnes velmi populární, a tak potisk legín, krátkých kalhot, funkčních trik, ručníků a sportovních tašek nesmí chybět.
- Fotbal – u tohoto typu sportu jsou nezbytné dresy, teplákové soupravy na lehké sportovní aktivity, krátké kalhoty, ručníky, sportovní vaky a tašky různých velikostí.
- Hokej – stejně jako u fotbalu patří do hry dresy, rovněž teplákové soupravy, trika, ručníky, čepice a štlupny.
- Cyklistika – základní cyklistické dresy jsou vyráběny firmou Procentrum ze dvou hlavních střihů: střih MTB pro volnočasové ježdění a pro pravidelné jezdce střih RACE. Potisknuté cyklistické kalhoty mohou být v různých délkách, např. krátké, 3/4, dlouhé, s lacem či bez něj. Tisknuté je oblečení i do chladnějšího období, do kterých se zahrnují bundy. Součástí jsou také cyklistické vesty. Dospělí i děti mohou použít multifunkční šátky a mnoho dalších cyklistických doplňků.
- Běh – firma Procentrum spolu s Libereckým atletickým oddílem AC Slovan Liberec navrhli moderní střih pro atletické závody – tílko včetně kalhot v jednom kompletu. Na tento outdoorový sport jsou vhodné bundy, běžecké čelenky a multifunkční šátky.
- Volejbal – pro turnajové i amatérské soutěže beach dres, dámský top, funkční trika, krátké kalhoty a stejně tak ručníky, sportovní tašky atp.
- Golf – golf má svůj typický dress code a móda je většinou elegantní. POLO Golf TEEQUEE, tj. golfové polokošile, které jsou předností. Firma nabízí potisk golfových míčků renomovaných značek, včetně vlastního loga. Do golfového balíčku určeného pro pořadatele turnajů a golfových klubů patří vak na boty, golfový ručník a mikroutěrka.
- Triatlon – zahrnuje potisk trik, bund, čelenek, multifunkčních šátků, pásků, na který lze připnout startovní číslo a je zde možné uložit energetický gel.
- Do oblasti sportu patří samozřejmě i fanshop (předměty pro fanoušky), který obsahuje veškerý textil, minišály nebo minidresy, polštářky, sportovní tašky,

župany, povlečení, stínítka, tetování atd. Bez startovních čísel se sportovci neobejdou.

Další skupinou je tzv. „brand“

- Festivaly – Procentrum poskytuje spolupráci s festivaly. Na dané akci postaví stánek s lidmi z oboru, ti prodávají např. metalické reklamní tetovací obtisky a transferové tisky, které se žehlí přímo na místě. Pro zapamatování zážitku je možnost potisku textilního zboží, polyesterových lanyardů (karabinky, zapínání za krkem, apod. – viz obrazová příloha č. 2)
- Pivovary, reklamní agentury, firmy, hudební skupiny, plavecké kluby, wellness spa aj.
- Do skupiny „brand“ se řadí také stínítka do aut, která využijí maximum plochy pro reklamu.

Kromě řady sportovních oděvů se Procentrum zabývá potiskem reklamních předmětů, jako další složkou.

- Holové deštníky ručně i automaticky otevíratelné, golfové a skládací.
- Lanyardy (popruh nosící se kolem krku, viz příloha 2), mikroutěrky, síťová taška, stínítka a mnoho dalších má firma na internetových stránkách v katalogu reklamních předmětů.

PŘÍLOHA 4 Reklamní video pro Procentrum Design, s.r.o. - vložená příloha